

Le succès du mobilier urbain tricolore

Les spécialistes de l'aménagement de l'espace public sont de plus en plus nombreux à tirer leur épingle du jeu à l'international. Les clés de leur succès : légitimité historique, quête perpétuelle d'innovation et de qualité

Évoquer la réussite française à l'export conduit immanquablement à citer JCDecaux. L'entreprise d'affichage et de mobilier urbain s'est hissée jusqu'à la première place mondiale grâce à un modèle économique novateur : le financement de ses services par la publicité. Aujourd'hui, le numéro un de la communication extérieure est présent dans plus de cinquante pays, emploie 10 000 personnes dans le monde et a réalisé près de 2 milliards et demi d'euros de chiffre d'affaires en 2011.

On sait moins, en revanche, que les chaises bistrot aux tons printaniers qui fleurissent dans les parcs de New York, les mâts métalliques du Millennium Bridge à Dublin ou les bancs publics racés du luxueux souk de Beyrouth ont aussi été conçus et produits par des PME françaises. Dans le sillage du géant, le mobilier urbain et d'extérieur « made in France » jouit d'une solide popularité dans les métropoles étrangères.

Depuis quelques années, les dirigeants du secteur sont de plus en plus nombreux à faire de l'internationalisation un axe prioritaire de leur stratégie. Pour la plupart méconnues du grand public, les entreprises ne sont pas rares qui réalisent au moins un tiers de leur activité à l'international, sur des projets parfois aussi conséquents que prestigieux.

Ainsi la municipalité de New York doit-elle ses chaises à Fer-

mob, PME de Thoissey, dans l'Ain, dont 45% du chiffre d'affaires s'effectue à l'export. Fermob a aussi équipé le zoo d'Amsterdam, les universités Harvard ou Stanford... De même, l'entreprise alsacienne Sineu Graff, lauréate du Trophée régional export en 2007, peut-elle se targuer d'avoir, entre autres, aménagé la marina de Dubaï et l'avenue du stade de Wembley (Royaume-Uni). La fonderie GHM, quant à elle, exporte ses kiosques et autres candélabres au style très « versaillais » dans une quarantaine de pays.

Mettre l'accent sur l'export est pragmatique. Pour le PDG de Fermob, Bernard Reybier, il s'agit même d'une évidence stratégique, le meilleur moyen « d'éviter les menaces de la conjoncture ». Des menaces d'autant plus fortes que « la France est suréquipée en matière de mobilier urbain », selon Stéphanie Dreux, directrice de Concept urbain, une entreprise qui réalise actuellement 20% de son activité à l'international et vise les 50% d'ici à trois ans. Pour elle, les canaux de distribution sont nécessairement à aller chercher à l'étranger.

La sélectivité est essentielle dans l'ouverture d'un nouveau marché. Outre les pays d'Europe occidentale, pour des raisons de proximité géographique et culturelle, les pays les plus courtisés par les exportateurs français sont ceux où tout est à faire. A ce titre, le Moyen-Orient, le Maroc ou encore la Russie comptent parmi

les valeurs montantes. Pour séduire cette nouvelle clientèle, l'adaptabilité est de mise.

Au-delà d'une souplesse commerciale indispensable, impliquant par exemple de traduire ses catalogues en plusieurs langues, « On doit intégrer dans nos réflexions les contraintes climatiques et les exigences esthétiques », pointe la directrice de Concept urbain, très active au Moyen-Orient. Et sur ce type de produit, l'équation peut s'apparenter à la quadrature du cercle : « L'esthétique doit être intemporelle, car nos mobiliers sont installés sur l'espace public pour de nombreuses années », souligne Albert Asséraf, directeur général stratégie, études et marketing de JCDecaux.

La notion de développement durable devient, en outre, un critère de différenciation, « notamment dans les pays du Moyen-

Orient, qui commencent seulement à s'équiper et cherchent à attirer des touristes occidentaux », explique Fabien Soeiro, responsable export chez Aubrilam, PME spécialisée dans le mobilier urbain écoresponsable.

« French touch »

Les professionnels du secteur sont toutefois unanimes : le « style » est leur atout numéro un. Rodolphe Dugon, secrétaire général du Promu, le syndicat professionnel du mobilier urbain, assure qu'il existe une « créativité française », une « french touch ». Elle découlerait d'un savoir-faire historique, lié à une longue tradition d'aménagement de l'espace public. « On attache souvent à la France des valeurs de design et d'esthétique qui nous bénéficient », admet Albert Asséraf. En tout cas, le poste innovation est au centre de l'atten-

tion des industriels. Chez JCDecaux, environ 9 millions d'euros sont investis chaque année dans la recherche et le développement ; 7% du personnel d'une PME comme Fermob y est affecté. Les gammes sont renouvelées régulièrement dans des bureaux de design interne ou avec le concours de célèbres créateurs extérieurs, pour encourager la « mixité ».

« Il est inutile d'essayer de se positionner sur des critères de prix, ou de se contenter d'être fonctionnel, car la Chine est présente sur ce créneau et pourra toujours le faire pour moins cher », résume la directrice de Concept urbain, ajoutant que, pour réussir à l'international, « innovation et qualité sont les maîtres mots ». Le mobilier urbain est l'un des secteurs où le label « made in France » constitue encore une valeur ajoutée. ■

Pauline Turuban

Un marché florissant

Le marché du mobilier urbain français a crû de plus de 30% au cours des huit dernières années. Sa taille est estimée à près de 2 milliards d'euros, selon le cabinet d'analyse financière Plimssol, pour 200 entreprises actives dans ce secteur. D'après Rodolphe Dugon, secrétaire général du syndicat des professionnels du mobilier urbain (Promu) et consultant, le marché est structuré en deux segments distincts : d'une part, l'affichage publicitaire, dominé de manière écrasante par JCDecaux et quelques autres géants comme Métrobus ; d'autre part, le mobilier urbain fonctionnel (bancs publics, poubelles, etc.), constitué dans sa grande majorité de PME familiales.

Les dividendes de notre art culinaire

L'entreprise auvergnate Thérias & l'Econome exporte ses casseroles... vers la Chine

Clermont-Ferrand
Correspondant

Un camion fait son entrée dans la cour de l'entreprise Thérias & l'Econome, chargé d'un conteneur en provenance de Chine. Perchée au-dessus de Thiers (Puy-de-Dôme), dans les monts du Forez, cette coutellerie bientôt bicentenaire voit se concrétiser son insertion dans une étonnante division internationale du travail. Le conteneur est chargé de 20 tonnes de disques métalliques d'une trentaine de centimètres de diamètre qui arrivent de Marseille, après avoir traversé l'océan Indien et la Méditerranée.

« C'est à partir de ce produit semi-fini, un sandwich d'Inox, d'aluminium et d'Inox, que nous emboutissons des casseroles pour notre client chinois », explique Guillaume Thérias. A 41 ans, ingénieur de formation, il représente la sixième génération à la tête de cette coutellerie industrielle – 50 salariés pour 3 millions d'euros de chiffre d'affaires – dont les établis, les casiers en bois et les meules à affûter fleurissent bon la tradition artisanale. L'entreprise fabrique toutes sortes de couteaux, du plus design au plus traditionnel, dont le célèbre Laguiole, en passant par l'Econome, l'éplucheur-légumes inventé en 1929.

Une fois embouties, les ébauches de casseroles redescendent à Marseille pour prendre la mer, vers Canton et une usine de 7 000 salariés. « Les Chinois font le polissage et assemblent la queue », précise M. Thérias. Les casseroles sont de nouveau chargées sur un bateau, cette fois pour traverser l'océan Pacifique, direction les Etats-Unis. L'importateur est Conair Corpora-

tion, une multinationale qui affiche 2 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Les casseroles embouties par M. Thérias sont vendues sous la marque Cuisinart, géant de l'ustensile de cuisine. L'emballage de dix pièces vendu 399 dollars (300 euros) est alléchant : « French classic tri-ply stainless ». La référence à l'art culinaire français est un sérieux argument de vente.

Pourquoi la segmentation de la chaîne de valeur d'une casserole en provenance de Chine et vendue aux Etats-Unis intègre-t-elle la France, qui n'est pas vraiment connue pour être l'atelier de la Chine ? La solution est au fond de la casserole. Guillaume Thérias y a frappé le sésame du marché américain pour les produits liés à la cuisine : « Made in France » « C'est cela que recherche la société chinoise qui nous a contactés en 2008 lors d'un Salon, à Francfort », explique-t-il.

Avec 100 000 casseroles vendues en 2011 – environ 10% de l'activité de la PME –, M. Thérias a pu se familiariser avec le marché chinois. « Nous avons exposé à Shanghai, et nous avons bon espoir de vendre nos couteaux. » Ce qui serait un sacré retour de lame : les importations chinoises ont largement contribué à affaiblir la coutellerie française.

« Les produits fabriqués en France ont une très bonne image auprès des Chinois, et le "made in France" est un gage de qualité », note Mary-Françoise Renard, doyenne de la faculté de sciences économiques de Clermont-Ferrand et spécialiste de la Chine. Il y a là de vraies opportunités pour les entreprises françaises. ■

Manuel Armand

WWW.TROPHEEDUCAPITALHUMAN.COM

20

12

Trophée du Capital Humain

Michael Page INTERNATIONAL Le Monde

TROPHÉE DU CAPITAL HUMAIN

Créé en 2008 par Michael Page et Le Monde, le Trophée du Capital Humain a pour objectif de récompenser les grandes entreprises françaises pour leurs initiatives en matière de valorisation de leur capital humain.

Pour sa 4^{ème} édition, le Trophée du Capital Humain, jusqu'alors réservé aux entreprises du CAC 40, s'ouvre aux entreprises françaises de plus de 20 000 salariés appartenant au SBF120.

La cérémonie de remise du Trophée du Capital Humain aura lieu le mardi 26 juin 2012. A cette occasion, le Jury récompensera ces entreprises pour leur engagement, leurs initiatives et leur performance dans la gestion de leur capital humain sur la base des 6 thématiques suivantes :

- **Utilisation des réseaux sociaux**
Comment les réseaux sociaux internes et/ou externes sont-ils employés dans l'entreprise, particulièrement au sein des projets RH ?
- **Prévention des risques**
Quelle(s) politique(s) de prévention des risques (sécurité et/ou conditions de travail) ont-elles été adoptées en réponse aux particularités du métier ou de l'activité ?
Ces risques peuvent être de nature physique ou psycho-sociale.
- **Identification et gestion des talents**
Quel(s) processus, méthodes ou outils sont adoptés au sein de la société pour détecter et gérer les talents, qu'il s'agisse de démarches gérées en interne ou en partenariat avec des tiers ?
- **Innovation sociale**
Quelle(s) innovation(s), impactant le champs des Ressources Humaines et de l'organisation, ont-elles été initiées ?
- **Politique d'employabilité**
Quels sont les projets concrets instaurés pour maintenir ou développer l'employabilité des salariés, à l'occasion ou indépendamment d'opérations de réorganisation ?
- **Politiques de rémunérations non monétaires et/ou différées**
Quelle(s) politique(s) de rémunération non monétaires(s) et/ou différées sont appliquées pour les salariés, hors éléments de rémunération cash court terme ?

Pour plus d'informations : 01 41 92 72 83 - contact@tropheeducapitalhumain.com

ANDRH HEC PARIS Le Point MISCEO monster.fr Morgan Phillips Taleo